

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 5

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы
доц., к.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

С.А. Назаревич
(инициалы, фамилия)
(подпись)

«19» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	27.04.05
Наименование направления подготовки/ специальности	Инноватика
Наименование направленности/ специализации	Управление технологическими изменениями в производственных системах
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

(подпись, дата 09.02.2026)

Е. А. Фролова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5

«09» февраля 2026 г, протокол № 01-02/2026

Заведующий кафедрой № 5

д.т.н., доц.
(уч. степень, звание)

(подпись, дата 09.02.2026)

Е.А. Фролова
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института ФПТИ по методической работе

доц., к.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

(подпись, дата 09.02.2026)

Н.Ю. Ефремов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/специальности 27.04.05 «Инноватика» направленности/специализации «Управление технологическими изменениями в производственных системах». Дисциплина реализуется кафедрой «№5».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-3 «Способен к организации проведения рекламных кампаний и научных публикаций об объекте интеллектуальной собственности»

ПК-4 «Способен к выбору продуктовой ниши и разработке продуктовой стратегии»

ПК-7 «Способен к анализу тенденций развития и прогнозирования развития исследуемого научно-технического направления»

ПК-10 «Способность использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности в качестве научных сотрудников, преподавателей образовательных организаций высшего образования, инженеров, технологов»

ПК-11 «Способен выявить естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основополагающими принципами маркетинга в инновационной сфере, формированием прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией, формированием навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в инновационной деятельности на предприятии, получением теоретических навыков формирования стратегии организации, идентификации рисков в различных этапах ее развития.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью данной дисциплины является развитие компетенций в сфере применения маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий. Освоение данной дисциплины помогает в изучении теоретических основ маркетинга. В результате процесса обучения происходит ознакомление с современными тенденциями и проблемами развития инновационных компаний, а также овладение основами практического маркетинга для решения задач инновационной составляющей маркетинговой политики фирмы.

В процессе освоения дисциплины формируются следующие способности и умения: анализировать проект (инновацию) как объект управления, воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен к организации проведения рекламных кампаний и научных публикаций об объекте интеллектуальной собственности	ПК-3.В.1 владеть навыками продвижения на рынок находящейся в собственности организации интеллектуальной собственности на выставках, научно-практических семинарах, включая их организацию, выступления, разработку материалов, презентаций
Профессиональные компетенции	ПК-4 Способен к выбору продуктовой ниши и разработке продуктовой стратегии	ПК-4.3.1 знать маркетинг и особенности ценообразования на рынке трансфера технологий ПК-4.У.1 уметь анализировать конкурентные преимущества продукции и ее потенциальную востребованность рынком ПК-4.В.1 владеть навыком обобщения и систематизации отобранной информации для разработки продуктовой стратегии
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен к анализу тенденций развития и прогнозирования развития исследуемого	ПК-7.3.1 знать основы инноватики

	научно-технического направления	
Профессиональные компетенции	ПК-10 Способность использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности в качестве научных сотрудников, преподавателей образовательных организаций высшего образования, инженеров, технологов	ПК-10.В.1 владеть навыками классификации, кластеризации, регрессии
Профессиональные компетенции	ПК-11 Способен выявить естественнонаучную сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности в области моделирования и анализа сложных естественных и искусственных систем	ПК-11.3.1 знать модели формализации процессов

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Инновационная деятельность и управление проектами»,
- «Методы и средства оценки рисков».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- «Производственная преддипломная практика».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	93	93
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.	Экз.

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Введение в курс Маркетинга. Основные понятия маркетинга Тема 1.1. Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи. Тема 1.2. Процесс управления маркетингом Тема 1.3. Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Маркетинговая среда	3	6			18
Раздел 2. Рынок как категория маркетинга Тема 2.1. Потребительские рынки. Рынок предприятий. Тема 2.2. Сегментирование рынка	3	8			18
Раздел 3. Товар как категория маркетинга Тема 3.1. Товарная и ценовая политика Фирмы. Сбытовая политика фирмы Тема 3.2. Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы	4	6			20
Раздел 4. Управление маркетингом Тема 4.1. Стратегия, планирование и контроль маркетинга	4	4			18

Раздел 5. Маркетинг в инновационной сфере Тема 5.1. Понятие инновации и инновационного процесса. Инновация как специфический товар. Технический маркетинг. Тема 5.2. Понятие НИР, НИОКР. Управление исследовательским проектом	3	10			19
Итого в семестре:	17	34			93
Итого	17	34	0	0	93

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
Раздел 1.	Введение в курс Маркетинга. Основные понятия маркетинга Тема 1.1. Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи. Предмет и задачи дисциплины, структура дисциплины и её связь с другими дисциплинами. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Состояния спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в российской экономике. Тема 1.2. Процесс управления маркетингом. Постановка задачи. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Тема 1.3. Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Краткие выводы по разделу.
Раздел 2.	Рынок как категория маркетинга. Тема 2.1. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Поиск информации и принятие решений о покупке. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Тема 2.2. Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам. Краткие выводы по разделу.
Раздел 3.	Товар как категория маркетинга. Тема 3.1. Товарная и ценовая политика фирмы. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем. Психологические модели. Жизненный цикл товара. Роль цены в теории и практике конкуренции. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования. Тема 3.2. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля. Тема 3.2. Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых

	коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью. Краткие выводы по разделу.
Раздел 4	Управление маркетингом. Тема 4.1. Стратегия, планирование и контроль маркетинга. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга. Контроль за выполнением планов. Краткие выводы по разделу.
Раздел 5.	Маркетинг в инновационной сфере. Тема 5.1. Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация. Инновация как специфический товар. Особенности продвижения инноваций на рынке. Технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций). Особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Ценообразование по новым продуктам (услугам). Тема 5.2. Понятие НИР, НИОКР. Управление инновационным проектом. Понятие исследовательского проекта и его содержание. Оформление инновационных проектов. Выбор приоритетных направлений исследований и разработок. Управление проектом. Экспертиза инновационных решений и проектов: формы, методы, инструменты, оформление результатов. Краткие выводы по разделу.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1.	Понятие маркетинга. Процесс управления маркетингом	кейс	3	3	1
2.	Информация в маркетинге и система маркетинговых исследований. Маркетинговая среда.	кейс	3	3	1
3.	Потребительские рынки. Рынок предприятий, Сегментирование рынка	Решение ситуационных задач	8	8	2
4.	Товарная политика фирмы. Ценовая и сбытовая политика фирмы	Решение ситуационных задач	3	3	3
5.	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Формы коммуникаций в	кейс	3	3	3

	маркетинге				
6.	Стратегия, планирование и контроль маркетинга	Мозговой штурм	2	2	4
7.	Маркетинговый план деятельности предприятия	Мозговой штурм	2	2	4
8.	Понятие инновации и инновационного процесса	кейс	3	3	5
9.	Понятие инновации и инновационного процесса	Кейс	3	3	5
10.	Разработка и анализ бизнес-плана инновационного проекта	Решение ситуационных задач	4	4	5
Всего			34		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	45	45
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	18	18
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	30	30
Всего:	93	93

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
https://urait.ru/bcode/538134 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с.	
https://urait.ru/bcode/536534 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с	
https://urait.ru/bcode/541073 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.	
https://urait.ru/bcode/538368 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 304 с.	
https://urait.ru/bcode/539347 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 181 с.	
https://urait.ru/bcode/535965 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва:	

	Издательство Юрайт, 2024. — 474 с.	
--	------------------------------------	--

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.garant.ru	ГАРАНТ: [Информационно-правовой портал]
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»
https://lms.guap.ru	Видеокурс лекций с мультимедийными презентациями по дисциплине размещен системе дистанционного обучения ГУАП
https://lms.guap.ru	Онлайн-курс по дисциплине размещен системе дистанционного обучения ГУАП

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Программные средства общего назначения
1.	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/) разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2.	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3.	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
4.	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
5.	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6.	VLC media player (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки

	ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Консорциума аэрокосмических вузов России (http://elsau.ru/suai), доступ по IP-адресам ГУАП
5	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
7	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП
	Современные профессиональные базы данных
1	Федеральный портал «Российское образование» (https://ro-edu.ru/), свободный доступ
2	Реферативная база данных рецензируемой научной литературы Scopus (https://www.scopus.com/), доступ по IP -адресам ГУАП
3	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» (https://www1.fips.ru/), свободный доступ
4	Журнал «Автоматизация в промышленности» https://avtprom.ru/
5	Журнал «Автоматизация и моделирование в проектировании и управлении» https://aimpu.ru/?page_id=68
6	Журнал «Инновационное приборостроение» https://guap.ru/m/inps/archive
7	Журнал «Петербургский экономический журнал» https://pem-etu.ru/ru/home/o-zhurnale/arhiv-nomerov/

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
	– аудитория для проведения занятий лекционного типа - оснащена специализированной (учебной) мебелью; техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (в том числе, возможность доступа в ЭИОС ГУАП через точку доступа WiFi); переносным набором демонстрационного оборудования; Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, Интерактивная панель 50" Swedex на перекатной стойке – 1 шт., ПЭВМ - 1 шт.); набор учебно-наглядных пособий;	190000, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 67, лит. А 54-01

	лабораторное оборудование (ПЭВМ - 12 шт., локальная вычислительная сеть с выходом в сеть ГУАП и Интернет)	
--	---	--

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Экзаменационные билеты*; Тесты.

Примечание: *экзаменационные билеты формируются на основе вопросов и задач таблицы 15.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий^{***}.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.	ПК-10.B.1
2.	Сформулируйте алгоритм выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Перечислите барьеры входа в отрасль.	ПК-10.B.1
3.	Сформулируйте понятие «Инновация как специфический товар». Перечислите особенности продвижения инноваций на рынке. Сформулируйте понятие «Технический маркетинг» (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций).	ПК-10.B.1
4.	Сформулируйте понятие «Рынок предприятий». Укажите особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	ПК-10.B.1
5.	Сформулируйте понятие «сегментирование рынка». Перечислите критерии и признаки сегментирования рынка (Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам).	ПК-10.B.1
6.	Дайте описание процессу выработки новых идей для разработки новых товаров. Перечислите методы выработки новых идей и творческого решения проблем.	ПК-11.3.1
7.	Опишите процесс управления маркетингом инновационного продукта как систему управления неопределённостью: выделите 4–5 ключевых точек принятия решений, где на основании данных нужно корректировать стратегию (например, валидация гипотез, pivot позиционирования, смена каналов). Для каждой точки укажите, какие метрики и методы исследования (А/В-тест, глубинные интервью, когортный анализ) служат основанием для решения, и приведите краткий пример из практики технологического стартапа	ПК-11.3.1
8.	Сформулируйте понятия инновационного потенциала и инновационного климата организации. Сформулируйте методику оценки инновационного потенциала.	ПК-11.3.1
9.	Сформулируйте процесс управления маркетингом инноваций с учётом взаимодействия маркетинга с R&D, продуктом и продажами. Опишите этапы от генерации идей до выхода на рынок, выделив на каждом этапе роль маркетинга (например, сбор инсайтов, приоритизация фич, подготовка go-to-market). Укажите, какие артефакты маркетинга необходимы на каждом шаге (карта пути клиента, CJM, матрица ценностных предложений, медиаплан) и как они синхронизируются с	ПК-11.3.1

	продуктовыми артефактами (MVP, бэклог, дорожная карта)	
10.	Сформулируйте процесс управления маркетингом инноваций. Постановка задачи. Перечислите этапы Анализа рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Сформулируйте этапы разработки комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	ПК-11.3.1
11.	«Опишите, чем принципиально отличаются подходы к работе с потребительским рынком (B2C) и промышленным рынком (B2B) в части этапов принятия решения о покупке. Составьте параллельную таблицу из 5 ключевых критериев (например, длительность цикла покупки, число лиц, влияющих на решение, источники информации, критерии выбора, послепродажное обслуживание). Для каждого критерия кратко укажите различия и поясните, как эти различия должны отражаться в маркетинговой стратегии компании	ПК-3.В.1
12.	Вы анализируете падение спроса на товар повседневного спроса в одном из регионов. Перечислите основные группы факторов, влияющих на покупательское поведение (культурные, социальные, личностные, психологические), и для каждой группы приведите по 1 реальному фактору, который мог бы объяснить снижение продаж (например, изменение моды, рост цен, смена ценностей аудитории). Предложите 2–3 маркетинговых инструмента, с помощью которых можно собрать данные для проверки каждой из выдвинутых гипотез (опросы, анализ соцсетей, данные касс, фокус-группы)	ПК-3.В.1
13.	Рынок как категория маркетинга. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Перечислите этапы поиска информации и принятия решений о покупке.	ПК-3.В.1
14.	Сформулируйте понятие «ценообразование, ориентированное на затраты». Сформулируйте понятие «Ценообразование, ориентированное на потребителей». Сформулируйте понятие «Ценообразование, ориентированное на конкурентов». Перечислите задачи и основные принципы политики ценообразования.	ПК-3.В.1
15.	Сформулируйте распространенные маркетинговые стратегии компаний – мировых лидеров в реализации инновационных продуктов.	ПК-3.В.1
16.	«Сравните особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети для нового продукта в трёх сценариях: 1) B2C, массовый рынок (например, новый снек); 2) B2B, нишевый промышленный товар (например, расходник для станков); 3) гибридная модель (подписка с офлайн-выдачей). Для каждого сценария укажите по 2–3 ключевые цели рекламы, 2–3 приоритетных канала продвижения и 2 основных элемента подготовки сбытовой сети (обучение, логистика, партнёрства). Объясните, почему подходы различаются.	ПК-4.В.1
17.	Опишите, как обеспечить синхронизацию рекламной кампании и работы сбытовой сети при выводе нового продукта: какие общие KPI стоит заложить для маркетинга и отдела продаж (например, конверсия из лида в сделку, средний чек, доля повторных покупок), какие совместные артефакты подготовить (скрипты, FAQ, карточки возражений) и как организовать регулярную обратную связь между подразделениями. Приведите пример рассогласования (например, реклама обещает быструю доставку, а логистика не готова) и объясните, как его избежать на этапе планирования	ПК-4.В.1
18.	Сформулируйте алгоритм выбора методов продвижения. Определите основные этапы разработки бюджета продвижения. Дайте оценку эффективности коммуникационной деятельности на конкретном примере	ПК-4.В.1

19.	Сформулируйте дорожную карту (timeline) из 6–8 ключевых этапов подготовки рекламной кампании и сбытовой сети к запуску нового товара. Для каждого этапа укажите цель, результат-артефакт (например, медиаплан, матрица каналов, план обучения дилеров), ответственного и критерий готовности (чек-лист). Выделите 2–3 «критические точки», где задержка или ошибка могут сорвать старт, и предложите метрики для раннего выявления проблем (например, процент готовности партнёрских точек, доля протестированных креативов).	ПК-4.В.1
20.	Сформулируйте особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Цели и задачи.	ПК-4.В.1
21.	Выберите сегмент рынка здравоохранения (например, телемедицина, диагностика, реабилитация) и определите одну социально значимую проблему, которая остаётся нерешённой при текущем уровне технологий. Предложите, какое инновационное маркетинговое или продуктивное решение могло бы её закрыть, и укажите целевую аудиторию	ПК-4.3.1
22.	На примере рынка бытовых отходов и переработки в российских городах выявите одну острую социальную проблему, мешающую эффективному обращению с ТКО. Сформулируйте, какая инновация (технологическая, организационная, коммуникационная) могла бы стать основой для маркетинговой стратегии экопроекта	ПК-4.3.1
23.	Опишите, как вы определили свою позицию в отношении поставленной проблемы и обоснованно выбрали свою роль в команде проекта. Как ваша роль способствует достижению общей цели?	ПК-4.3.1
24.	Проанализируйте ситуацию на выбранном вами рынке и выявите актуальную социально-значимую проблему, требующую инновационного решения.	ПК-4.3.1
25.	Проведите оценку требований и ожиданий всех заинтересованных сторон в социальном контексте текущей рыночной ситуации. Как эти ожидания могут повлиять на ваше маркетинговое решение?	ПК-4.3.1
26.	Рассмотрите рынок питания в мегаполисах (доставка, готовая еда, здоровое питание) и выделите одну проблему, имеющую социальное измерение (доступность, качество, пищевые отходы, неравенство в питании). Опишите, как инновационный продукт или сервис мог бы её решить, и какие маркетинговые инструменты лучше использовать для продвижения такого решения	ПК-4.3.1
27.	Сформулируйте проблему, с которой сталкивается ваш целевой рынок, фиксируя ее содержание и выявляя всех заинтересованных сторон, включая субъект проблемы.	ПК-4.3.1
28.	Дайте определение информации в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Сформулируйте основные принципы системы внутренней отчетности. Сформулируйте основные принципы системы сбора внешней текущей маркетинговой информации. Сформулируйте основные принципы системы маркетинговых исследований. Сформулируйте основные принципы системы анализа маркетинговой информации.	ПК-4.У.1
29.	Дайте определение маркетинговой среды фирмы. Сформулируйте основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Сформулируйте основные факторы макросреды функционирования фирмы.	ПК-4.У.1
30.	Перечислите жизненные циклы инновационного проекта. Сформулируйте основные принципы применения маркетинговых	ПК-4.У.1

	инструментов на различных стадиях жизненного цикла проекта.	
31.	Перечислите концепции управления маркетингом. Сформулируйте особенности маркетинга в российской экономике.	ПК-4.У.1
32.	Перечислите основные принципы товарной и ценовой политики фирмы. Сформулируйте определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара.	ПК-4.У.1
33.	Перечислите основные психологические модели. Сформулируйте понятие «жизненный цикл товара». Сформулируйте роль цены в теории и практике конкуренции.	ПК-4.У.1
34.	Перечислите основные этапы исследования конкурентоспособности организации.	ПК-4.У.1
35.	Перечислите риски, опасности, угрозы на всех этапах жизненного цикла проекта. Дайте определение маркетинговой концепции как вариант антикризисного управления.	ПК-4.У.1
36.	Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация.	ПК-4.У.1
37.	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.	ПК-4.У.1
38.	Сформулируйте определение «упаковка товара». Сформулируйте определение «товарный ассортимент и номенклатура». Перечислите шаги формирования стратегии разработки новых товаров.	ПК-4.У.1
39.	Сформулируйте понятие маркетинга. Перечислите категории маркетинга. Сформулируйте цели и задачи. Определите сущность маркетинга и его роль в экономике.	ПК-4.У.1
40.	Сформулируйте понятие рыночной атрибутики товара. Сформулируйте понятие инновационного дополнения товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.	ПК-4.У.1
41.	Сформулируйте характеристики и прогноз развития целевого рынка на конкретном примере. Перечислите рыночные позиции фирмы.	ПК-4.У.1
42.	Проведите оценку требований и ожиданий всех заинтересованных сторон в социальном контексте текущей рыночной ситуации. Как эти ожидания могут повлиять на ваше маркетинговое решение?	ПК-7.3.1
43.	Создайте план социально-ориентированного проекта, используя свои академические знания и умения с целью улучшения общественного развития. Какие конкретные навыки и знания вы примените для достижения целей проекта?	ПК-7.3.1
44.	Рассмотрите сегмент доставки продуктов и готовой еды в средних российских городах. Оцените требования и ожидания ключевых стейкхолдеров: потребителей (в том числе уязвимых групп), курьеров, ритейлеров, городских властей, экоактивистов. В каком социальном контексте эти ожидания формируются (урбанизация, забота о здоровье, нагрузка на инфраструктуру)? Опишите, как выявленные ожидания должны скорректировать маркетинговую стратегию сервиса (акценты в коммуникациях, УТП, партнёрства)	ПК-7.3.1
45.	На примере рынка онлайн образования для взрослых проведите оценку требований и ожиданий всех заинтересованных сторон (учащихся, работодателей, платформ, регуляторов, преподавателей) в текущем социальном контексте (например, тренд на переквалификацию, цифровизацию, баланс работы и учёбы). Как эти ожидания могут повлиять на маркетинговое решение — например, на позиционирование курса, выбор каналов продвижения или формат подачи контента?	ПК-7.3.1
46.	Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели.	ПК-7.3.1

	Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.	
--	--	--

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

Примерный перечень вопросов для тестов		Код индикатора				
1.	<table><tr><td>Задача</td><td>Метод</td></tr><tr><td>1. Выявить скрытые «боли» и реальные сценарии использования, которые пользователи не проговаривают в стандартных опросах. 2. Оценить, насколько понятен интерфейс и терминология для аудитории с разным уровнем подготовки. 3. Понять, какие разделы лендинга привлекают внимание, а какие игнорируются</td><td>А. Анализ метрик веб-аналитики (время на странице, отказы, воронка). Б. Проблемные интервью В. Юзабилити-тестирование с техникой «мысли вслух» (think-aloud).</td></tr></table>	Задача	Метод	1. Выявить скрытые «боли» и реальные сценарии использования, которые пользователи не проговаривают в стандартных опросах. 2. Оценить, насколько понятен интерфейс и терминология для аудитории с разным уровнем подготовки. 3. Понять, какие разделы лендинга привлекают внимание, а какие игнорируются	А. Анализ метрик веб-аналитики (время на странице, отказы, воронка). Б. Проблемные интервью В. Юзабилити-тестирование с техникой «мысли вслух» (think-aloud).	ПК-3.В.1
Задача	Метод					
1. Выявить скрытые «боли» и реальные сценарии использования, которые пользователи не проговаривают в стандартных опросах. 2. Оценить, насколько понятен интерфейс и терминология для аудитории с разным уровнем подготовки. 3. Понять, какие разделы лендинга привлекают внимание, а какие игнорируются	А. Анализ метрик веб-аналитики (время на странице, отказы, воронка). Б. Проблемные интервью В. Юзабилити-тестирование с техникой «мысли вслух» (think-aloud).					
2.	<table><tr><td>Сегмент ЦА</td><td>Коммуникационная стратегия</td></tr><tr><td>1. Новички: мало знакомы с категорией, ищут базовые ответы. 2. Опытные пользователи: понимают категорию, сравнивают решения. 3. ЛПР (лица, принимающие решение):</td><td>А. Короткие кейсы, калькуляторы эффекта, сравнение «до/после» Б. Гайдлайны, чек-листы, FAQ, обучающие статьи. В. Демонстрации ROI, пилотные проекты, отраслевые отчёты.</td></tr></table>	Сегмент ЦА	Коммуникационная стратегия	1. Новички: мало знакомы с категорией, ищут базовые ответы. 2. Опытные пользователи: понимают категорию, сравнивают решения. 3. ЛПР (лица, принимающие решение):	А. Короткие кейсы, калькуляторы эффекта, сравнение «до/после» Б. Гайдлайны, чек-листы, FAQ, обучающие статьи. В. Демонстрации ROI, пилотные проекты, отраслевые отчёты.	ПК-3.В.1
Сегмент ЦА	Коммуникационная стратегия					
1. Новички: мало знакомы с категорией, ищут базовые ответы. 2. Опытные пользователи: понимают категорию, сравнивают решения. 3. ЛПР (лица, принимающие решение):	А. Короткие кейсы, калькуляторы эффекта, сравнение «до/после» Б. Гайдлайны, чек-листы, FAQ, обучающие статьи. В. Демонстрации ROI, пилотные проекты, отраслевые отчёты.					

	ориентированы на бизнес-эффект					
3.	Сопоставьте источник данных о ЦА с типом инсайтов, которые из него можно извлечь при разработке инновационного сервиса:		ПК-3.В.1			
	<table><tr><th>Источник данных</th><th>Тип инсайтов</th></tr><tr><td>1. Обращения в техподдержку и база знаний. 2. Карточки вакансий и требования работодателей. 3. Комментарии и обсуждения в профильных чатах и на форумах</td><td>А. Барьеры и частые ошибки пользователей, сложность терминологии. Б. Реальные задачи и навыки, востребованные на рынке. В. Неформальные формулировки «болей», сленг, эмоциональные триггеры.</td></tr></table>	Источник данных		Тип инсайтов	1. Обращения в техподдержку и база знаний. 2. Карточки вакансий и требования работодателей. 3. Комментарии и обсуждения в профильных чатах и на форумах	А. Барьеры и частые ошибки пользователей, сложность терминологии. Б. Реальные задачи и навыки, востребованные на рынке. В. Неформальные формулировки «болей», сленг, эмоциональные триггеры.
Источник данных	Тип инсайтов					
1. Обращения в техподдержку и база знаний. 2. Карточки вакансий и требования работодателей. 3. Комментарии и обсуждения в профильных чатах и на форумах	А. Барьеры и частые ошибки пользователей, сложность терминологии. Б. Реальные задачи и навыки, востребованные на рынке. В. Неформальные формулировки «болей», сленг, эмоциональные триггеры.					
4.	Соотнесите этап жизненного цикла инновационного продукта с приоритетными задачами изучения ЦА:		ПК-3.В.1			
	<table><tr><th>Этап ЖЦ продукта</th><th>Задачи изучения ЦА</th></tr><tr><td>1. Предстартовый (идея, прототип). 2. Запуск и первые продажи. 3. Рост и масштабирование.</td><td>А. Поиск product-market fit: проверка гипотез о задачах и барьерах. Б. Валидация ценностного предложения, выявление ранних последователей. В. Сегментация по сценариям использования, персонализация коммуникаций.</td></tr></table>	Этап ЖЦ продукта		Задачи изучения ЦА	1. Предстартовый (идея, прототип). 2. Запуск и первые продажи. 3. Рост и масштабирование.	А. Поиск product-market fit: проверка гипотез о задачах и барьерах. Б. Валидация ценностного предложения, выявление ранних последователей. В. Сегментация по сценариям использования, персонализация коммуникаций.
Этап ЖЦ продукта	Задачи изучения ЦА					
1. Предстартовый (идея, прототип). 2. Запуск и первые продажи. 3. Рост и масштабирование.	А. Поиск product-market fit: проверка гипотез о задачах и барьерах. Б. Валидация ценностного предложения, выявление ранних последователей. В. Сегментация по сценариям использования, персонализация коммуникаций.					
5.	Сопоставьте метод сбора данных о ЦА с его ограничениями при изучении аудитории для инновационного продукта:		ПК-3.В.1			
	<table><tr><th>Метод</th><th>Ограничение</th></tr><tr><td>1. Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами. 2. Наблюдение за пользователями (shadowing) в рабочей среде. 3. Анализ поисковых запросов (Яндекс Вордстат, Google Trends).</td><td>А. Риск получить социально желательные ответы, а не реальное поведение. Б. Высокие трудозатраты, сложность масштабирования, влияние наблюдателя. В. Отражает интерес и формулировки, но не раскрывает мотивы и контекст использования.</td></tr></table>	Метод		Ограничение	1. Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами. 2. Наблюдение за пользователями (shadowing) в рабочей среде. 3. Анализ поисковых запросов (Яндекс Вордстат, Google Trends).	А. Риск получить социально желательные ответы, а не реальное поведение. Б. Высокие трудозатраты, сложность масштабирования, влияние наблюдателя. В. Отражает интерес и формулировки, но не раскрывает мотивы и контекст использования.
Метод	Ограничение					
1. Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами. 2. Наблюдение за пользователями (shadowing) в рабочей среде. 3. Анализ поисковых запросов (Яндекс Вордстат, Google Trends).	А. Риск получить социально желательные ответы, а не реальное поведение. Б. Высокие трудозатраты, сложность масштабирования, влияние наблюдателя. В. Отражает интерес и формулировки, но не раскрывает мотивы и контекст использования.					
6.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Какой ключевой элемент включает маркетинговая стратегия инновационного продукта для определения целевого рынка? - А) SWOT-анализ - В) Портфельный анализ - С) Сегментирование рынка - D) Конкурентный анализ		ПК-4.3.1			
7.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов		ПК-4.3.1			

	Какие из следующих инструментов наиболее часто используются для продвижения инновационных продуктов? (Выберите все, что подходит) - А) Краудфандинг - В) Традиционная реклама на телевидении - С) Виртуальные презентации и вебинары - D) Печатная реклама в журналах - E) Социальные сети и контент-маркетинг									
8.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между этапами жизненного цикла инновационного продукта и ключевыми маркетинговыми стратегиями: <table><tr><td>1. Введение</td><td>А. Максимизация прибыли</td></tr><tr><td>2. Рост</td><td>В. Повышение</td></tr><tr><td>3. Зрелость</td><td>С. Поисковая оптимизация</td></tr><tr><td>4. Упадок</td><td>Д. Поддержка лояльности</td></tr></table>	1. Введение	А. Максимизация прибыли	2. Рост	В. Повышение	3. Зрелость	С. Поисковая оптимизация	4. Упадок	Д. Поддержка лояльности	ПК-4.3.1
1. Введение	А. Максимизация прибыли									
2. Рост	В. Повышение									
3. Зрелость	С. Поисковая оптимизация									
4. Упадок	Д. Поддержка лояльности									
9.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите этапы разработки маркетингового плана для инновационного продукта в правильной последовательности: - А) Анализ рынка - В) Разработка маркетинговых целей - С) Определение целевой аудитории - D) Выбор маркетинговых инструментов - E) Оценка и контроль результатов	ПК-4.3.1								
10.	Запишите развернутый обоснованный ответ Опишите ключевые подходы к формированию спроса на инновационный продукт в условиях высокой конкуренции и незрелого рынка. Приведите примеры успешных стратегий.	ПК-4.3.1								
11.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Как называется стратегия увеличения рыночной доли инновационного продукта путем предоставления его по низкой цене в начальный период? - А) Стратегия снятия сливок - В) Стратегия проникновения на рынок - С) Дифференцированная стратегия - D) Стратегия выбивания конкурентов	ПК-4.У.1								
12.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из следующих факторов наиболее важны для успешного запуска инновационного продукта? (Выберите все, что подходит) - А) Интенсивное исследование и разработка - В) Красивая упаковка - С) Управление взаимоотношениями с клиентами - D) Продвижение через инфлюенсеров - E) Высокие расходы на рекламу	ПК-4.У.1								
13.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце	ПК-4.У.1								

	Установите соответствие между видами инноваций и их примерами в маркетинговой практике: <table><tr><td>1. Продуктовая инновация</td><td>А. Первый смартфон с сенсорным экраном</td></tr><tr><td>2. Процессная инновация</td><td>В. Онлайн-чат с поддержкой искусственного интеллекта</td></tr><tr><td>3. Бизнес-модель инновация</td><td>С. Переход от франчайзинга к прямым продажам</td></tr><tr><td>4. Маркетинговая инновация</td><td>Д. Виртуальная примерка одежды на сайте</td></tr></table>	1. Продуктовая инновация	А. Первый смартфон с сенсорным экраном	2. Процессная инновация	В. Онлайн-чат с поддержкой искусственного интеллекта	3. Бизнес-модель инновация	С. Переход от франчайзинга к прямым продажам	4. Маркетинговая инновация	Д. Виртуальная примерка одежды на сайте	
1. Продуктовая инновация	А. Первый смартфон с сенсорным экраном									
2. Процессная инновация	В. Онлайн-чат с поддержкой искусственного интеллекта									
3. Бизнес-модель инновация	С. Переход от франчайзинга к прямым продажам									
4. Маркетинговая инновация	Д. Виртуальная примерка одежды на сайте									
14.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите этапы разработки инновационной маркетинговой стратегии в правильной последовательности: - А) Исследование рынка и анализ конкурентной среды - В) Формирование стратегических целей и задач - С) Проведение сегментации рынка и определение целевых сегментов - D) Разработка плана маркетинговых мероприятий - Е) Оценка и корректировка стратегии на основе результатов	ПК-4.У.1								
15.	Запишите развернутый обоснованный ответ Какие методы и инструменты вы бы использовали для оценки успешности маркетинговой кампании по запуску инновационного продукта на рынок? Приведите примеры метрик и обоснуйте свой выбор.	ПК-4.У.1								
16.	Вы собрали данные о новом сегменте рынка «умные устройства для пожилых людей» из трёх источников: Отчёт Росстата: рост доли населения старше 65 лет на 12 % за 5 лет; снижение мобильности у 40 % этой группы. Выдержки из глубинных интервью (5 респондентов): страх сломать устройство, желание оставаться на связи с семьёй, недоверие к «сложным технологиям». Анализ отзывов на аналогичные товары на маркетплейсах: частые жалобы на мелкий шрифт, отсутствие инструкции на бумаге, сложность регистрации. Задание: Систематизируйте эти данные в виде таблицы из трёх колонок: «Факт/цитата», «Ключевой инсайт (потребность/барьер)», «Стратегическое следствие для продуктовой стратегии» (1–2 следствия). Сделайте итоговый вывод (2–3 предложения) о главном направлении позиционирования продукта для этого сегмента. Что оценивается: умение свести разрозненные данные к ключевым инсайтам, отделить факты от интерпретаций, перевести инсайты в продуктовые решения	ПК-4.В.1								
17.	Перед вами краткая характеристика трёх потенциальных сегментов для инновационного SaaS-сервиса по автоматизации подбора персонала:	ПК-4.В.1								

	Сегмент А: крупные HR-департаменты (50+ сотрудников). Есть бюджет, строгие требования к безопасности, долгий цикл согласования. Сегмент Б: HR-менеджеры в среднем бизнесе (10–50 сотрудников). Хотят быстрых результатов, чувствительны к цене, принимают решения самостоятельно. Сегмент В: стартапы и микробизнес (до 10 человек). Готовы тестировать новинки, но почти нет бюджета; ценность — экономия времени основателя. Дополнительно: у команды есть ресурсы на запуск только одного сегмента; продукт сейчас — MVP с базовым функционалом и без глубокой интеграции с корпоративными системами безопасности. Задание: Обобщите характеристики сегментов, выделив 3 ключевых критерия для приоритизации (например, соответствие MVP, скорость принятия решения, потенциал роста). На основе этих критериев определите приоритетный сегмент и аргументируйте выбор (3–4 предложения). Кратко опишите, как продуктовая стратегия должна быть адаптирована под этот сегмент (2–3 пункта)	
18.	Ниже приведены фрагменты обратной связи от первых пользователей инновационного фитнес-приложения с элементами геймификации: «Классно, что есть челленджи, но я не понимаю, какой из них выбрать под свою цель». «Не хватает простого плана на неделю, чтобы не думать самому». «Хочу видеть прогресс не только в калориях, но и в том, как я себя чувствую». «Слишком много уведомлений — они раздражают». «Понравилось соревноваться с друзьями, но мой друг бросил через неделю, и мне стало неинтересно». Задание: Сгруппируйте отзывы по типам потребностей (например, «персонализация», «простота использования», «социальная составляющая», «контроль нагрузки/уведомлений»). Для каждой группы сформулируйте 1 продуктовое требование (в формате «система должна...») и 1 метрику для проверки его эффективности после внедрения. Сделайте вывод о 2–3 приоритетных доработках MVP	ПК-4.В.1
19.	Задание 4 (сопоставление трендов и возможностей для продукта) Условие: Вы анализируете внешние тренды для инновационного продукта в сфере онлайн-образования (микрообучение): Тренд 1: рост спроса на «обучение в моменте» (micro-learning) из-за дефицита времени. Тренд 2: увеличение доли мобильного трафика и потребления контента на ходу. Тренд 3: запрос на измеримые результаты и сертификаты, признаваемые работодателями. Тренд 4: усталость от длинных курсов и высокая доля отсева.	ПК-4.В.1

	Задание: Систематизируйте эти тренды в таблицу: «Тренд», «Вызовы для пользователя», «Возможности для нашего продукта». На основе выявленных возможностей сформулируйте 3 стратегических направления развития продукта (коротко, по 1 строке). Обоснуйте, почему эти направления наиболее перспективны именно сейчас (2–3 предложения).	
20.	На рынке есть три конкурента для вашего инновационного сервиса по подбору фрилансеров с ИИ-оценкой навыков: Конкурент 1: большой маркетплейс. Огромный выбор, но нет оценки навыков; много мошенников. Конкурент 2: нишевый сервис для IT-фрилансеров. Есть проверка навыков, но только для одной категории специалистов. Конкурент 3: платформа с ИИ-рекомендациями, но без верификации реальных навыков; низкая точность подбора. Ваш продукт: ИИ-оценка навыков + верификация портфолио + быстрый подбор под задачу. Ресурсы ограничены: нельзя сразу охватить все категории фрилансеров. Задание: Обобщите сильные и слабые стороны конкурентов в виде SWOT-матрицы (4 ячейки). На основе этого анализа сформулируйте уникальное ценностное предложение (УЦП) для вашего продукта (1 предложение по формуле «Для [целевой аудитории], которые [проблема], наш продукт [ключевое отличие], потому что [доказательство/механизм]»). Определите 1–2 сегмента фрилансеров, с которых стоит начать, и кратко обоснуйте выбор.	ПК-4.В.1
21.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Какое из следующих определений лучше всего описывает концепцию "диффузии инноваций"? А) Процесс распределения доходов компании В) Процесс адаптации продукта на новых рынках С) Процесс распространения инновационного продукта или идеи среди членов социальной системы Д) Процесс разработки рекламной кампании	ПК-7.3.1
22.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из следующих факторов могут повлиять на скорость принятия инновационного продукта на рынке? Выберите все подходящие варианты. А) Совместимость с существующими ценностями и практиками потребителей В) Сложность использования инновации С) Выявление целевой аудитории Д) Социальная поддержка	ПК-7.3.1
23.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между характеристиками инновационного продукта и их определениями	ПК-7.3.1

	1)Относительное преимущество 2) Совместимость 3) Комплексность 4) Испытуемость 5) Наблюдаемость	A) Степень, в которой инновация воспринимается как лучшее средство по сравнению с существующими альтернативами. B) Степень соответствия инновации существующим ценностям, потребностям и прошлому опыту потенциальных потребителей. C) Степень сложности понимания и использования инновации. D) Возможность испытания или тестирования инновации до полного принятия. E) Наличие видимых результатов использования инновации.			
24.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите следующие этапы жизненного цикла инновационного продукта в правильном порядке: A) Введение на рынок B) Спад C) Рост D) Зрелость		ПК-7.3.1		
25.	Запишите развернутый обоснованный ответ Охарактеризуйте основные стратегии маркетинга для инновационного продукта на стадии зрелости. Как они могут помочь продлить жизненный цикл продукта?		ПК-7.3.1		
26.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Кто из следующих является теоретиком диффузии инноваций, предложившим модель "приёмки инновации"? A) Питер Друкер B) Эверетт Роджерс C) Филип Котлер D) Майкл Портер		ПК-10.В.1		
27.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из следующих методов используются для исследования рынка при разработке инновационного продукта? Выберите все подходящие варианты. A) Фокус-группы B) Прототипирование C) SWOT-анализ D) Технологический прогноз		ПК-10.В.1		
28.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между типами инноваций и их описаниями <table><tr><td>1) Инкрементальные инновации</td><td>A) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых</td></tr></table>	1) Инкрементальные инновации	A) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых		ПК-10.В.1
1) Инкрементальные инновации	A) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых				

	2) Радикальные инновации 3) Процессные инновации 4) Архитектурные инновации	рынков и технологий. В) Улучшения и доработки существующих продуктов или процессов. С) Изменения в методах производства и операционных процессах. Д) Изменения в архитектуре системы, которые перестраивают системы и связи между основными компонентами.					
29.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите шаги процесса разработки инновационного продукта в правильном порядке: А) Тестирование продукции В) Генерация идей С) Проведение маркетинговых исследований Д) Коммерциализация		ПК-10.В.1				
30.	Запишите развернутый обоснованный ответ Опишите, каким образом использование технологии "больших данных" (Big Data) может способствовать успеху маркетинговой стратегии для инновационного продукта.		ПК-10.В.1				
31.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Какой из следующих этапов является первым в процессе разработки инновационного продукта? А) Прототипирование В) Коммерциализация С) Генерация идей Д) Тестирование продукции		ПК-11.3.1				
32.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из перечисленных стратегий маркетинга являются эффективными для продвижения инновационного продукта? Выберите все подходящие варианты. А) Контент-маркетинг В) Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) С) Массмедиа реклама Д) Партизанский маркетинг		ПК-11.3.1				
33.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между концепциями маркетинга и их описаниями. <table><tr><td>1) Маркетинг ранних последователей</td><td>А) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка.</td></tr><tr><td>2) Маркетинг позднего</td><td>В) Акцент на привлечение клиентов,</td></tr></table>	1) Маркетинг ранних последователей	А) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка.	2) Маркетинг позднего	В) Акцент на привлечение клиентов,		ПК-11.3.1
1) Маркетинг ранних последователей	А) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка.						
2) Маркетинг позднего	В) Акцент на привлечение клиентов,						

	большинства 3) Маркетинг новаторов 4) Маркетинг отстающих	готовых принять риск инновации еще на ранних этапах. С) Фокус на массовом рынке после того, как продукт уже приобрел значительную популярность. D) Стратегия ориентирована на тех, кто покупает инновации последними после всех остальных групп.	
34.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Упорядочите следующий процесс подготовки к запуску инновационного продукта. А) Проведение маркетинговых тестов В) Разработка маркетинговой стратегии С) Анализ рынка D) Создание прототипа продукта		ПК-11.3.1
35.	Запишите развернутый обоснованный ответ Как предиктивная аналитика (predictive analytics) может использоваться для повышения эффективности маркетинговой стратегии инновационного продукта?		ПК-11.3.1

Система оценивания тестовых заданий:

1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.
2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.
3. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.
4. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.
5. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- лекции согласно разделам (табл.3) и темам (табл.4).

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
 - выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
 - обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.
- Задание к выполнению практической работы выдается преподавателем в начале занятия в соответствии с планом занятий. Темы практических работ приведены в табл. 5 данной программы.

Структура и форма отчета о практической работе

Отчет о практической работе должен содержать: титульный лист, основную часть, выводы по результатам исследований.

На титульном листе должны быть указаны: название дисциплины, название практической работы, фамилия и инициалы преподавателя, фамилия и инициалы студента, номер его учебной группы и дата защиты работы.

Основная часть должна содержать задание, результаты экспериментально-практической работы, расчетно-аналитические материалы, листинг кода/скрин экрана.

Выводы по проделанной работе должны содержать основные результаты по работе.

Требования к оформлению отчета о практической работе

Титульный лист отчета должен соответствовать шаблону, приведенному в секторе нормативной документации ГУАП <https://guap.ru/regdocs/docs/uch>

Оформление основной части отчета должно быть оформлено в соответствии с ГОСТ 7.32-20

Требования приведены в секторе нормативной документации ГУАП <https://guap.ru/regdocs/docs/uch>

При формировании списка источников студентам необходимо руководствоваться требованиями стандарта ГОСТ 7.0.100-2018. Примеры оформления списка источников приведены в секторе нормативной документации ГУАП. <https://guap.ru/regdocs/docs/uch>

При формировании списка источников студентам необходимо руководствоваться требованиями стандарта ГОСТ 7.0.100-2018. Примеры оформления списка источников приведены в секторе нормативной документации ГУАП. <https://guap.ru/regdocs/docs/uch>

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

В течение семестра студенты:

- защищают практические работы;
- выполняют тестирования по материалам лекции в среде LMS.

Для текущего контроля успеваемости используются тесты, приведенные в таблице 18.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

В течение семестра для допуска к зачету студенту необходимо сдать не менее 51% практических работ, выполнить тестирования в среде LMS не ниже оценки "удовлетворительно". Далее студент допускается к собеседованию на экзамене.

Система оценок при проведении текущего контроля и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с руководящим документом организации РДО ГУАП. СМК 3.76 «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в ГУАП» <https://docs.guap.ru/smk/3.76.pdf>.

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой